

Artigo recebido em

29/01/2014

Aprovado em

01/09/2014

**CRISTIANO MAX  
PEREIRA PINHEIRO**

Universidade Feevale –  
[maxrs@feevale.br](mailto:maxrs@feevale.br)

**MAURICIO BARTH**

Universidade Feevale –  
[mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

Mestrado em Indústria

Criativa; professor no  
Curso de Publicidade da  
Universidade Feevale.

**MÔNICA NEIS  
FETZNER**

Universidade Feevale –  
[mnfetzner@gmail.com](mailto:mnfetzner@gmail.com)

Graduação em

Jornalismo pela

Universidade Feevale;  
bolsista de pesquisa.

# *Newsgames* e o papel do jornalismo na Cultura da Convergência

**Cristiano Max Pereira Pinheiro, Mauricio Barth e Mônica Neis Fetzner**

## Resumo

O presente artigo reúne reflexões acerca da perspectiva encarada pelo jornalismo quanto à realidade da convergência de mídias, atendo-se especialmente aos *newsgames*. A pesquisa bibliográfica realizada trata de temas como narrativa transmídia na imprensa, potenciais do jornalismo na web, a compreensão do processo cognitivo humano para a construção de tecnologias e a própria função do jornalismo, que parece estar se configurando cada vez mais no âmbito digital e tornando-se, também, lúdico. Ferramentas que propiciam ao leitor tornar-se participante ativo no desdobramento da informação, como são os *newsgames*, vão ao encontro da realidade da chamada cultura da convergência, na qual a web é, cada vez mais, um local de participação do consumidor.

Palavras-chave

*Newsgames*, jornalismo, Cultura da Convergência.

## Abstract

This paper presents reflections on the prospect faced by journalism about the reality of media convergence, sticking to the especially *Newsgames*. The literature survey addresses topics such as transmedia narrative in the press, potential of journalism on the web, understanding human cognitive process for building technologies and specific functions of journalism, which seems to be shaping up more and more in the digital realm and making it is also playful. Tools that provide the reader becomes an active participant in the unfolding of information, as are the *Newsgames*, meet the reality of the so called convergence culture, in which the web is increasingly a place of consumer participation.

Keywords

*Newsgames*, journalism, Convergence Culture.

**E**m tempos de sociedade em rede e de cultura da convergência, veículos da imprensa buscam espaço na maior variedade de meios possível – a revista impressa também está na internet, assim como o telejornal. Graças ao acesso à internet, que vem crescendo continuamente, aumenta, também, o acesso a informações e aos dados. Há quem diga que este acesso levará ao fim do jornalismo, mas, este estudo busca, baseado em definições de autores clássicos do jornalismo como Nilson Lage (2006), a visualização de alternativas para narrativas jornalísticas baseadas na comunicação transmídia.

Os *newsgames* se apresentam como resposta ao desejo do público de que, assim como ocorre com produtos de entretenimento, mais informações (e mais experiências) possam ser buscadas em outro meio além do original – “expansão” que facilmente se dirige à internet. Afinal, conforme Castells (1999), a virtualidade tornou-se uma dimensão essencial da realidade da sociedade em rede. Já em 2003, o designer Gonzalo Frasca desenvolveu o game<sup>1</sup> *September 12th*<sup>2</sup>, que trabalha o tema “terrorismo” e é considerado um dos primeiros *newsgames*. Exemplos de mídia impressa que já se utilizou de *newsgames* para estender narrativas de fatos complexos vêm do jornal espanhol *El País*, com *Play Madrid*<sup>3</sup>, sobre ataques terroristas na cidade, e do norte-americano *The New York Times*, com *Food Import Folly*<sup>4</sup>, sobre a falta de fiscalização na importação de alimentos nos Estados Unidos. Em 2007, o canal a cabo de notícias norte-americano CNN fez o mesmo, com *Presidential Pong*<sup>5</sup>, no qual se joga tênis com os então pré-candidatos à presidência dos EUA,

cujas habilidades foram desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha eleitoral no mundo *offline*. No Brasil, o Núcleo Jovem da Editora Abril (composto pelas revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Guia do Estudante* e *Recreio*) é pioneiro na área. Semelhante ao *Presidential Pong*, por exemplo, lançaram o *Corrida Eleitoral*, uma disputa entre os presidenciáveis das eleições de 2010<sup>6</sup>.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), referências nos estudos sobre *newsgames*, também se fazem presentes neste trabalho com suas análises sobre questões intrínsecas ao jornalismo, apontando para uma realidade em que a produção de games por veículos da imprensa seja viável – e desejável, por apresentar características que facilitam a apreensão. Na aproximação entre os games e as práticas jornalísticas, com tecnologias desenvolvidas considerando o processo cognitivo do ser humano, conforme defende Lima Junior (2013), o consumidor de notícias tem muito a ganhar.

## Comunicação transmídia para atingir mais

Segundo dados do Target Group Index<sup>7</sup> baseados em pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) publicada em setembro de 2012, 37% da população lê jornal diariamente nas principais regiões metropolitanas do Brasil. “Desse total, 11% já fazem a leitura virtual dos meios e o número de leitores exclusivamente *online* chega a 1,5 milhão de pessoas”, salientou a publicação, com a observação de que outra característica dos leitores *online* é o caráter participativo do segmento: 70% das pessoas que leem as versões digitais dos jornais postam ou produzem conteúdo na internet.

1- Neste trabalho, *game* é sinônimo de jogo eletrônico.

2- *Game disponível em:* <<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

3- *Game disponível em:* <<http://www.newsgaming.com/games/madrid/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

4- *Game disponível em:* <[http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524\\_FOLLIES\\_GRAPHIC.html?\\_r=2&](http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=2&)>. Acesso em: 01 dez. 2013.

5- *Game disponível em:* <<http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/presidential.pong/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

6- *Game disponível em:* <<http://super.abril.com.br/multimedia/corrida-eleitoral-595043.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

7- Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet.aspx>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

Os dados do Ibope assinalam que as maneiras de consumir e produzir os conteúdos dos meios de comunicação estão evoluindo. No mundo do entretenimento, novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter audiências fragmentadas, com o consumidor (entendendo-o como leitor, ouvinte ou telespectador) buscando interação: “se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos” (JENKINS, 2009, p. 47).

Entendendo este processo, empresas (sejam elas jornalísticas ou não) buscam conexão com o consumidor pela presença no maior número possível de meios. Este fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia<sup>8</sup> é definido por Jenkins (2009, p. 29) como convergência: “por convergência, refiro-me [...] à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

Não se trata de um aparelho com múltiplas funções, mas uma oportunidade de expansão aos conglomerados de comunicação, com novas e antigas mídias interagindo de maneiras cada vez mais complexas e com conteúdo bem-sucedido em um setor se espalhando por outros (JENKINS, 2009). No que tange ao jornalismo, uma das respostas à cultura da convergência – e à busca de empresas pela presença no dia a dia do consumidor em todos os meios que ele consome – é a transmídia.

A franquia *Matrix*, embora seja composta por produtos de entretenimento,

exemplifica o conceito. Há os filmes, com pistas que só fazem sentido quando se joga o videogame; e, além disso, histórias paralelas em *webisodes*, quadrinhos, animes e jogo *online* para múltiplos jogadores em massa (MMOG, *Massively Multiplayer Online Game*). Como define Jenkins (2009), os irmãos Wachowski (diretores, roteiristas e produtores da franquia) criaram uma narrativa que não pode ser contida em uma única mídia – e é assim com diversos temas noticiosos, complexos demais para se restringirem a uma reportagem para o telejornal local, por exemplo. A narrativa transmídia permite que uma história se expanda por múltiplas mídias – e cada trecho, cada novo texto, contribui para o todo fazendo o que tem de melhor (JENKINS, 2009). Filmes, televisão, livros, quadrinhos, games, atrações em parques de diversões – são todas possibilidades de acesso a uma franquia. É importante observar, no entanto, que cada um destes acessos “deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2009, p. 138).

Sob esta perspectiva, parece claro que há motivações econômicas por trás da narrativa transmídia exercida pelos conglomerados. Afinal, a profundidade da experiência oferecida quando a compreensão é obtida por meio de diversas mídias motiva mais consumo (JENKINS, 2009).

As empresas de comunicação não se limitam a publicar apenas o jornal ou a revista, com caráter dominado pela notícia ou pelo entretenimento. Esta segregação entre notícia e entretenimento vem se mostrando cada vez mais frágil.

8- Para Lévy (1999, p. 61), “a mídia é o suporte ou veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias”.

## **Jornalismo e entretenimento: Newsgame como expansão da história**

Uma das maneiras de aproximação de entretenimento e jornalismo ocorre através dos *newsgames*, dando ao jornalismo o que o especialista brasileiro em mídia e tecnologias emergentes Dória (2008) chama de caráter educacional e lúdico. Os pesquisadores Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 6) definem *newsgames* como “um termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção entre videogames e jornalismo”<sup>9</sup>.

De forma semelhante ao que cineastas fazem usando games para expandir suas narrativas, uma reportagem especial sobre uma guerra, por exemplo, que não cabe apenas nas páginas de uma revista, pode ser expandida em um *newsgame*. O formato pode simular uma experiência e propiciar melhor entendimento de um fato, porque jogos têm “a capacidade de reconstruir as experiências emocionais pessoais, em vez de apenas descrevê-las”<sup>10</sup> (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 75).

Assim, observa-se que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Em meio a esta alteração, aqueles que se debruçam sobre os estudos do campo da comunicação passam a dar cada vez mais atenção aos jogos eletrônicos, tanto pelo tamanho da indústria quanto pela popularidade dos videogames. E também porque, para estudiosos como Murray, “os jogos também podem ser vistos como textos que proporcionam interpretações de experiências” (2003, p. 141), citando o

Banco Imobiliário como exemplo, pois o vê como uma interpretação do capitalismo.

Um dos pesquisadores que encaram o game como meio de comunicação é Diego Levis, considerando-o o primeiro nascido na era da informática (SANTI, 2010, p. 77). A perspectiva pode causar estranhamento; Pierre Lévy, no entanto, lembra que “ao nascer, o cinema foi desprezado como um meio de embotamento mecânico das massas por quase todos intelectuais bem pensantes, assim como pelos porta-vozes oficiais da cultura” (1999, p. 11). E não é exatamente o que ocorre com os games?

Johnson (2005) argumenta que a leitura de livros como meio de adquirir conhecimento está enraizada de tal forma na cultura social que os games acabam por ser desvalorizados simplesmente por serem comparados com a leitura, em vez de serem avaliados por suas próprias características. Para ao autor, “o problema é que ao julgar novos sistemas culturais à própria maneira, a presença do passado recente inevitavelmente influencia a visão da forma emergente, realçando as falhas e as imperfeições” (2005, p. 16).

Mantendo em foco a capacidade dos jogos de simular como as coisas funcionam pela construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir, torna-se claro que os games podem apresentar as características necessárias para que funcionem como complemento de informações jornalísticas disponibilizadas em meios distintos daquele em que o jogo se encontra. Fazer o leitor de uma revista, por exemplo, sentir-se dentro da notícia é uma experiência diferente daquela de apenas ler o relato, digerindo a informação na maneira e ordem intencionada pelo jornalista.

9- Tradução livre dos autores para “a term that names a broad body of work produced at the intersection of videogames and journalism”.

10 - Tradução livre dos autores para “games also have the ability to reconstruct personal emotional experiences rather than just describing them”.

## Jornalismo oferecendo exploração para o seu público

O *newsgame* oferece uma alternativa ao jornalismo dito “tradicional”, informando e contextualizando o até então apenas leitor/telespectador/ouvinte de maneira interativa. Pode tirá-lo do texto “duro” e levá-lo até a internet para jogar, assumir um personagem virtual e agir para descobrir mais informações, atingindo objetivos. Esta prática faz parte do processo de transmídia na convergência de mídias. Afinal, como defende Pierre Lévy (1993, p. 81), “quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais fácil será lembrá-la”.

Entre todas estas questões, pode estar a dúvida em envolver o que é lúdico com o que é visto como informativo. No entanto, esta união não é recente – basta observar a tradicional existência de palavras-cruzadas nos jornais impressos e páginas como a da Cable News Network (CNN), que disponibiliza espaço especial para games<sup>11</sup>. Bogost, Ferrari e Schweizer afirmam que “games vêm sendo parte das notícias por quase um século, desde que as primeiras palavras cruzadas apareceram no New York Sunday World em 1913” (2010, p. 7)<sup>12</sup>. Além disso, pesquisadores como Gilson Schwartz trabalham com o conceito de “gamificação”: “ampliação da lógica, dos mecanismos e das interfaces típicas de videogames para levar as pessoas a mudar comportamentos em questões como saúde, meio ambiente, inovação, participação política e empreendedorismo”<sup>13</sup>.

*Newsgames*, portanto, vão ao encontro desta teoria, em que as dinâmicas de jogos são aplicadas a situações cotidianas (PINHEIRO, 2010). Afinal, nada mais cotidiano do que a busca por informações

nos meios jornalísticos. Como as mídias vêm convergindo para que o alcance de um determinado veículo de comunicação se expanda para além da mídia original e como o *newsgame* sozinho pode acabar sendo apenas um jogo, esta maneira de transmitir informações jornalísticas se dá com conteúdos que transitam entre diversas mídias.

Todos os *newsgames* citados anteriormente se encontram na grande rede digital integrada que é a World Wide Web – “uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam” (LÉVY, 1999, p. 27). A particularidade da web de ser composta por “blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela” (LÉVY, 1999, p.27) possibilita a propagação instantânea da informação e que o usuário interaja com a interface e com outros usuários (ARAÚJO, 2013). Pernisa Júnior e Alves defendem que o verdadeiro potencial da mídia digital é levar a lugares mais distantes do que os pensados inicialmente, com a interconexão abrindo espaço “em vários meios para que troquem mensagens, troquem informações, em vez de apenas levar diretamente um usuário a um ponto específico da rede ou suporte” (2010, p. 33-34).

Dessa forma, a própria maneira de se fazer jornalismo se modifica, pois precisa passar a planejar como oferecer a experiência de “exploração” ao usuário. E, na internet, este público ativo tem especial facilidade para se expressar.

Briggs defende que “o noticiário não é mais uma aula, mas uma conversa vibrante, em suas múltiplas facetas, direções, níveis

11- Disponível em: <<http://games.cnn.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

12- Tradução livre dos autores para “games have been a part of the news for almost a century, since the firsts ‘world-cross’ puzzles appeared in the New York Sunday Word in 1913”.

13 - FONTE: Revista Galileu. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Com-mon/0,,ERT310284-17770,00.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

e continuidade” (2007, p. 125).

O mesmo autor ainda defende que “como jornalistas, precisamos mudar nossas práticas para nos adaptarmos, mas não nossos valores” (2007, p. 10). O jornalismo continua sendo “a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido da promoção do bem comum” (BELTRÃO, 1960, p. 62).

O que vem mudando (ou somente complementando o fazer tradicional) são as narrativas utilizadas para contar histórias. O pesquisador Vilso Junior Santi sustenta que “o jornalismo sozinho não pode mais dar conta do processo informativo nos tempos de hegemonia da cultura convergente e da geração digital”, acreditando que se torna “um tanto desinteressante para o público fã de entretenimento” (2010, p. 77).

Neste sentido, Braga (2012, p. 57), ao problematizar jogos comunicacionais, cita um sociólogo francês: “Louis Querè [...] percebe que a comunicação, em seu modelo pragmático, deixa de pertencer somente à esfera do conhecimento, da episteme, e se insere principalmente na esfera da ação, da intervenção, da experiência, do jogar”.

Considerando que a visão funcionalista da imprensa entende o jornalismo como difusor de quatro ações fundamentais – política, econômico-social, educativa e de entretenimento (AMARAL, 2001) –, ao inserir a comunicação na esfera da intervenção e do jogar, Querè possibilita a compreensão de que o *newsgame* vai ao encontro de uma demanda por novas narrativas no fazer jornalístico. Ou seja, atendendo à ação fundamental do entretenimento citado por Luiz Amaral,

que o considera função psicossocial da imprensa.

### **Qual o melhor meio?**

Conforme Lima Junior, é preciso que, “ao construir tecnologias, se entenda como o ser humano processa cognitivamente os impulsos sensoriais” (2013, p. 117). Impulsos estes transmitidos quando o sujeito interage com um game, por exemplo. Se uma narrativa transmídia é composta por “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2009, p. 384), cabe a pergunta: qual o meio que melhor transmite a mensagem, considerando o processo cognitivo do ser humano?

Algumas indicações são apontadas por Tapscott (2010) quando o autor se dedica a responder questionamentos sobre a possibilidade de o tempo gasto na web pela Geração Internet afetar a maneira como seus membros absorvem informações. Tapscott concluiu que “a maneira como recebemos informação – lendo um livro, assistindo a um filme ou escutando uma pessoa ao telefone – tem um grande impacto no cérebro, e esse impacto é ainda mais significativo do que o próprio conteúdo da mensagem” (2010, p. 129). O autor expõe estudo realizado em 2006 com jovens da Geração Internet para exemplificar sua colocação. Na ocasião, pesquisadores apresentaram o mesmo noticiário de quatro maneiras diferentes, e as versões interativas foram as mais lembradas pelos participantes, em contraponto aos noticiários tradicionais, com começo, meio e fim.

Em outras palavras, Lima Junior (2008) defende a mesma lógica. Para

ele, a apropriação de novas tecnologias pelo jornalismo passa pelo estudo da percepção humana, defendendo o uso do conhecimento científico para que o jornalismo continue a “prestar serviços relevantes à sociedade moderna” (2008, p. 6) – **entendendo o processo cognitivo para oferecer informação da maneira mais adequada. Qual, no entanto, é o melhor meio?**

Pensando em encaixar os *newsgames* na resposta para este questionamento, é necessário entender as habilidades que um usuário da internet tem para “decodificar” as mensagens que encontra. Falcão (2013, p. 3) cita a pesquisadora Fátima Régis, que avalia as recombinações de textos, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos como desafios para os aspectos cognitivos dos usuários do entretenimento contemporâneo (como atenção, percepção e criatividade). Destaca, ainda, que estas experiências da cultura do entretenimento proporcionam mudanças no trato comunicacional entre os indivíduos e exigem novas competências cognitivas das pessoas – um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes “necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas” (RÉGIS, 2008, p. 35 *apud* FALCÃO, 2013, p. 4).

As informações jornalísticas, segundo Lima Junior (2013, p. 117), são absorvidas “pelo aparelho sensorial, mas notadamente pelo sistema visual (luminoso) e auditivo (mecânico), apesar de utilizar-se também do tato (mecânico)”. O foco deste trabalho está nas informações jornalísticas disponíveis onde o *newsgame* se insere, o ciberespaço – que permite a combinação

de vários modos de comunicação. Assim, qual a melhor maneira de aproveitar a construção de novas competências cognitivas neste meio tão plural? Provavelmente aquele que, retomando os conceitos de Lévy (1993), proporcionar que o sujeito esteja mais pessoalmente envolvido com uma informação e em que possa interagir com ela. Neste sentido, Santaella entende interatividade como o “processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (2004, p. 154).

Quando Santaella usa a combinação de palavras “produzem um efeito uma sobre a outra”, é possível imaginar uma pessoa jogando videogame, aparentemente alheia ao que se passa ao seu redor, imersa. Braga classifica “a verdadeira imersão” como o momento em que “deixamos de ter consciência do próprio meio e não enxergamos mais a tela, o papel ou o filme, mas apenas o poder da própria história que nos envolve” (2008, p. 56). Se a base do game é o envolvimento e a imersão, e se, conforme Jenkins, os públicos dos meios de comunicação “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (2009, p. 29), inicia-se o processo de entendimento sobre o motivo da busca pela inclusão da experiência de imersão no jornalismo por meio dos *newsgames*. Neste contexto de imersão, Santaella identifica “um novo tipo de leitor, independente e participativo, que faz questão de desenvolver seu novo papel na leitura e vai além do movimento dos olhos diante de uma tela” (FALCÃO, 2011, p. 4). Este leitor imersivo dispõe de autonomia para fazer seu caminho na trilha de hipertextos e hierarquizar as partes da obra de acordo com seu interesse pelo todo.

- 14- Don Tapscott (2010) define a Geração Internet como aqueles nascidos entre janeiro de 1977 (em 2014 completando 37 anos) a dezembro de 1997 (em 2014 completando 17 anos), também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y. Os nascidos a partir de janeiro de 1998 são encaixados no que Tapscott chama de Geração Next (ou Geração Z).
- 15- Tradução livre dos autores para “[...] games simulate how things work by constructing models that people can interact with [...]”.
- 16- Tradução livre dos autores para “visual depictions of data used for reasoning about information”.
- 17- Tradução livre dos autores para “a graphic that guides the user through the information so that the component parts can be synthesized for understanding”.

Assim, fica claro que o produto jornalístico no ciberespaço precisa atrair o leitor imersivo de forma que mantenha o foco na assimilação dos elementos centrais da notícia. Um jogo o dispersaria? Não – pelo menos, não um membro da Geração Internet<sup>14</sup>, que faz tudo ao mesmo tempo. Segundo Tapscott (2010), “fazer várias tarefas ao mesmo tempo e em diferentes meios é uma característica essencial do cérebro da Geração Internet” (p. 132).

“O que é certo é que, dada a situação financeira do jornalismo de hoje, todo mundo sabe que uma mudança está chegando.” Este é um dos principais argumentos de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 5) na defesa do uso de novas narrativas para transmitir notícias. No entanto, os autores entendem que não basta simplesmente “traduzir” as mídias antigas para distribuição digital, criticando a publicação de histórias nos sites de notícias muito semelhantes às impressas e os vídeos “upados” como os transmitidos pela televisão etc. Mas há algo de diferente quanto aos videogames, defende o autor, uma vez que são legítimos do mundo digital, não transferências das mídias anteriores. Eles “simulam como as coisas funcionam pela construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir”<sup>15</sup> (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 5), a chamada “retórica processual” de Bogost. Segundo o autor, esse tipo de experiência é irreduzível a qualquer outra mídia anterior.

### A função do jornalismo é guiar

Ao mencionar “modelos com os quais as pessoas podem interagir”, pode-se fazer a conexão com o que se conhece por “infográficos interativos”. Bogost,

Ferrari e Schweizer os relacionam aos jogos como uma espécie de precursores, classificando-os como “representações visuais de dados usados para o raciocínio sobre a informação”<sup>16</sup> (2010, p. 36). Os autores utilizam o infográfico digital *Budget Hero* como exemplo para o que chamam de “directed activity” – atividades direcionadas, pois é “um gráfico que guia o usuário através da informação de forma que os componentes possam ser sintetizados para a compreensão”<sup>17</sup> (p. 37). Os infográficos digitais amadurecem e se tornam mais interativos, se tornam mais parecidos com jogos – o que parece ter acontecido com *Budget Hero*. O designer Alberto Cairo concorda, argumentando com a explicação de que infográficos de notícias revelam detalhes que de outra forma ficariam obscuros e persuadem leitores a verem relações entre atores e sistemas. Um infográfico transforma dados brutos em recursos visuais, mas um jogo transforma esses dados em mecânica. Infográficos digitais formam uma interseção com os jogos justamente quando são “jogáveis” (“playable infographics”), ou seja, adaptam suas formas, recursos e benefícios para uso na exploração dirigida (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010), menos livre, mas, possivelmente, com mais capacidade para apontar o sentido dos fatos.

Aqui, é importante considerar que o que é “jogo” (essencial para a compreensão do que define um infográfico ser “jogável”) tem sido definido de muitas formas. Bogost, Ferrari e Schweizer citam Johan Huizinga (2008) e Roger Caillois (1990) e suas respectivas definições, citando o conceito de atividade livre do primeiro (e a característica de ser “não sério” e, ainda assim, absorver o jogador intensa



e completamente) e a concepção de que o jogar é livre, separado, incerto, improdutivo, governado por regras e faz de conta do segundo.

No entanto, os autores consideram que a mais apropriada seja a definição geral dos designers de game Katie Salen e Eric Zimmerman: “livre circulação dentro de uma estrutura mais rígida”<sup>18</sup> (2010, p. 47). Neste sentido, Bogost, Ferrari e Schweizer apresentam o infográfico “jogável” *Is It Better to Buy or Rent?*<sup>19</sup>, com a ressalva de que, a princípio, pode parecer melhor que os usuários façam o que quiserem com o infográfico, sem restrições, mas que essa total liberdade nem sempre é esclarecedora. O infográfico livre pode deixar de apontar exemplos específicos de um sistema, que poderiam fazer a informação ficar mais clara (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Os autores defendem que o papel do jornalista é mostrar o sentido dos fatos e salientam que “embora uma visualização interessante possa ser visualmente atraente, forçar o usuário a fazer todo o trabalho de colocar os dados em conjunto resulta em pesquisa, não jornalismo”<sup>20</sup> (2010, p. 47).

Já que o autor propõe esta definição de um dos compromissos do jornalismo, cabe neste momento ressaltar a definição de reportagem, um dos produtos do trabalho jornalístico que mais se aproximam das considerações de Bogost, Ferrari e Schweizer. Trata-se do “gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos” (LAGE, 2006, p.74).

Nilson Lage aprofunda a definição concluindo que a reportagem “é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de

dados, formando um todo compreensível e abrangente” (2001, p. 112).

As considerações do professor João de Deus Corrêa (*apud* PENA, 2007, p.75) também se fazem pertinentes. Para ele, “reportagem é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e seus agentes”. Assim, os *newsgames* definidos por Bogost podem se encaixar no contexto de uma reportagem ampla, abrangente e transmídia, caso se estenda do meio impresso para a internet ou vice-versa, por exemplo.

Outro exemplo importante na explanação de Bogost, Ferrari e Schweizer é o *Cutthroat Capitalism*, o primeiro a ficar sob os holofotes do livro *Newsgames: Journalism at Play*. Deste game, os autores extraem questões importantes, como a característica de que bons games retratam dinâmicas de sistemas em vez de narrar causas específicas e a narrativa transmídia da qual este jogo faz parte, uma vez que houve uma reportagem na revista *Wired* que gerou o jogo. “Ambos descrevem o sistema econômico da pirataria na costa da Somália: um com palavras, o outro através do jogo”<sup>21</sup> (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 3). Para os autores, o artigo oferece um relato desconectado da pirataria, enquanto o game oferece uma experiência da prática, um relato holístico. Concluem que *Cutthroat Capitalism* “mostra que videogames podem fazer bom jornalismo, tanto como uma mídia independente para notícias e como complemento de formas tradicionais de cobertura”<sup>22</sup> (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 5).

Para Bogost, Ferrari e Schweizer, a revista *Wired* mostrou como integrar um jogo em uma cobertura jornalística real de uma

18- Tradução livre dos autores para “free movement within a more rigid structure”.

19- “É melhor comprar ou alugar?” é um infográfico digital interativo publicado pelo jornal *The New York Times* que funciona como uma calculadora, comparando os custos relativos de comprar e alugar de casas equivalentes.

É possível testar custos alterando campos como taxa de hipoteca e impostos sobre as propriedades e controles deslizantes referentes a mudanças anuais no valor da casa e do aluguel (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

20- Tradução livre dos autores para “though an interesting visualization may be visually appealing, forcing the user to do all the work putting it together results in research, not journalism”.

21- Tradução livre dos autores para “each describes the economic system of piracy off the coast of Somalia: one with words, the other through play”.

22- Tradução livre dos autores para “shows that videogames can do good journalism, both as an independent médium for news and as a supplement to traditional forms of coverage”.

questão, não apenas complementando a edição impressa com um *online* descartável – e, além disso, ao publicar uma história impressa diretamente ligada a um jogo, em que cada um baseia-se nos mesmos fatores, a revista mostrou como um periódico pode integrar jogos em seu fluxo de trabalho, permitindo que escritores, artistas e designers compartilhem mais do que apenas um tópico (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Os autores entendem que “comprovar a viabilidade da produção de novas e diferentes mídias talvez seja uma tarefa mais importante do que criar novas mídias”<sup>23</sup> (2010, p. 10).

“Por se tornarem participantes ativos no desdobramento da informação, leitores podem desenvolver um entendimento mais profundo da lógica subjacente de um problema”<sup>24</sup>, defendem Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 42), de maneira semelhante a conclusão de Pierre Lévy citada anteriormente, de que “quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais fácil será lembrá-la” (1993, p. 81). Bogost, Ferrari e Schweizer complementam apontando o principal ganho do digital frente ao impresso, utilizando como exemplo os infográficos: infográficos digitais genuínos fazem da interação uma parte do entendimento; infográficos analógicos são lidos, enquanto infográficos digitais são operados.

Conforme Alex Primo, “tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversa na janela de comentários de um blog são interações” (2007, p. 13). Ao mesmo tempo, Jenkins (2009) diferencia interatividade de participação, citando Castells (2003) – a primeira teria relação com manipulação direta das mídias e a segunda, com interações sociais. O sociólogo espanhol define

“interatividade” como “a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros por meio dela” (*apud* JENKINS, 2009, p. 398-399). O autor estadunidense considera que, na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de *status* e influência. Da mesma forma, entende que há distintos graus de interatividade, “possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado” (JENKINS, 2009, p. 189). Ele salienta que, na verdade, as restrições de interatividade são tecnológicas, enquanto a participação é moldada por protocolos culturais e sociais. “Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer” (2009, p. 189-190).

Mesmo em meio a estas considerações de diferença entre interatividade e participação, é importante manter em foco a premissa de Jenkins de que a web é, cada vez mais, um local de participação do consumidor. O pesquisador corrobora a avaliação do antropólogo cultural e consultor da indústria Grant McCracken, que afirma que, “no futuro, produtores de mídia terão de se ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração mais tolerante” (JENKINS, 2009, p. 190).

### Considerações finais

Expectativas de estudiosos do comportamento humano como McCracken mostram que o relacionamento das pessoas

23- Tradução livre dos autores para “*proving the feasibility of producing new and different media artifacts is perhaps even more important a task than creating new media artifacts themselves*”.

24- Tradução livre dos autores para “*by becoming active participants in the unfolding of information, readers can develop a deeper understanding of the underlying logic of an issue*”.

com as mídias foi mudando ao longo do tempo. Na cultura da convergência, há um incentivo à ampla participação. Enquanto no início dos anos 1990 os experimentos iniciais com televisão interativa foram considerados fracassos, com críticos argumentando que o que “as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela” (JENKINS, 2009, p. 93), atualmente os *reality shows* são considerados por Jenkins “a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática – a grande novidade que demonstrou o poder existente na intersecção entre as velhas e novas mídias” (2009, p. 93).

E é nesta intersecção entre as velhas e novas mídias que entram os *newsgames*, como reflexo da perspectiva de que o jornalismo não está apenas se tornando digital, mas também está se tornando lúdico – assim como do ponto de vista de que as empresas de mídias tradicionais não querem perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para a mídia que permita participação mais intensa. Encarando esta situação como uma

oportunidade, Bogost, Ferrari e Schweizer sugerem que tanto o jornalismo quanto o design de jogos “carregam princípios similares de construção: ambos procuram entender e representar o comportamento de sistemas de forma compreensível” (2010, p. 178). Quando encarados como um método viável de praticar o jornalismo, defendem os estudiosos, os *newsgames* podem oferecer contribuições valiosas e diferenciadas daquelas que a televisão, os jornais e os sites já oferecem.

“*Newsgames* não são um bálsamo encantado que vai curar os males das organizações de notícias durante a noite. Mas eles, sim, representam uma oportunidade real e viável de ajudar cidadãos a formar crenças e tomar decisões”<sup>24</sup> (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.10). Porque é disso que se trata o jornalismo: ideias. Uma “prática em que a pesquisa se combina com a devoção ao interesse público, produzindo materiais que ajudam os cidadãos a fazer escolhas sobre as suas vidas privadas e de suas comunidades”<sup>25</sup>.

24- Tradução livre dos autores para “*Newsgames are not a charmed salve that will cure the ills of news organizations overnight. But they do represent a real and viable opportunity to help citizens form beliefs and make decisions*”.

25 -Tradução livre dos autores para “*practice in which research combines with a devotion to the public interest, producing materials that help citizens make choices about their private lives and their communities*”.

---

## Referências bibliográficas

AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001. 259 p.

ARAÚJO, Daniela Camila de. Quem matou quem: interações entre jogo e jogador no Newsgame CSI. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural na área de concentração de Divulgação Científica e Cultural) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2013.

BELTRÃO, Luiz. Iniciação à filosofia do jornalismo. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960. 124 p.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames: journalism at play*. Londres: The MIT Press, 2010. 235 p.

BRAGA, Marcos Elízio de Moura. Brincando de Deus: jogos comunicacionais e uma nova percepção de mundo a partir da jogabilidade. 2012. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/gc/papers/p07.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2013.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. 2007. Disponível em: <[https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2013.

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Cotovia, 1990. 228 p.

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012. 698 p.
- DÓRIA, Tiago. O que são newsgames. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2008/03/10/o-que-sao-newsgames>>. Acesso em: 17 ago. 2013.
- FALCÃO, Carlysângela. O infotimento e as novas competências cognitivas: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. 2011. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL\\_35.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_35.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2013.
- HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 243 p.
- IBOPE. 70% dos leitores de jornais online postam conteúdo na internet. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet.aspx>>. Acesso em: 31 ago. 2013.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- JOHNSON, Steve. Surpreendente!: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 191 p.
- LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p.
- \_\_\_\_\_. Estrutura da notícia. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p.
- LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. São Paulo: Editora 34, 1993. 203 p.
- \_\_\_\_\_. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. 250 p.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0687-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.
- \_\_\_\_\_. Intersecções possíveis – tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3417113/Intersecoes\\_possiveis\\_tecnologia\\_comunicacao\\_e\\_ciencia\\_cognitiva](http://www.academia.edu/3417113/Intersecoes_possiveis_tecnologia_comunicacao_e_ciencia_cognitiva)>. Acesso em: 21 ago. 2013.
- MURRAY, Janet H. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, 2003. 282 p.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2007. 237 p.
- PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. 115 p.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo. Comunicologia, Brasília, v. 1, n. 7, p. 47-56. 2010.
- PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.
- SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço – o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004. 192 p.
- SANTI, Vilso Junior. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. Contracampo, Niterói, RJ, n. 21, p. 69-83, ago. 2010.
- TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. 445 p.

**Estudos em Jornalismo e Mídia** está sob a Licença Creative Commons 2.5